

通用管理系列教材·市场营销

Selling 推销学

主 编 / 郑锐洪
副主编 / 漆雁斌 李玉峰

 中国人民大学出版社

通用管理系列教材·市场营销

Selling

推销学

主 编 / 郑锐洪

副主编 / 漆雁斌 李玉峰

中国人民大学出版社

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

推销学/郑锐洪主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 8
通用管理系列教材·市场营销
ISBN 978-7-300-14237-1

I. ①推… II. ①郑… III. ①推销-高等学校-教材 IV. ①F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 170853 号

通用管理系列教材·市场营销

推销学

主 编 郑锐洪

副主编 漆雁斌 李玉峰

Tuixiaoxue

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010 - 62511242 (总编室)

010 - 82501766 (邮购部)

010 - 62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 三河市汇鑫印务有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

印 张 19.125 插页 1

字 数 447 000

邮政编码 100080

010 - 62511398 (质管部)

010 - 62514148 (门市部)

010 - 62515275 (盗版举报)

版 次 2011 年 9 月第 1 版

印 次 2011 年 9 月第 1 次印刷

定 价 35.00 元

前言

学界已经形成共识：推销既是一门科学，也是一门艺术，同时还是一种实践性很强的销售技术。推销作为一门科学，在西方已经发展了几十年，有着一套完整的、系统的理论和方法，这些有益的知识和实践经验的总结帮助现代销售人员少走了许多弯路。推销作为一门艺术，它存在很多微妙之处值得琢磨领会，懂得灵活运用才可能游刃有余。而推销作为一种销售技术，需要经过长期探索，反复实践，才能达到熟练运用的境界，同时还需要引入最新科学技术进行推销方法的创新。可以说，随着市场经济的深入发展，推销行为已经渗透到我们生活的方方面面，影响着我们每个人、每个家庭乃至每个企业的前途。虽然有人认为推销只是“市场营销冰山的一角”，彼得·德鲁克甚至提出“市场营销的目的在于使推销成为多余”，但就我国目前的市场实际而言，推销仍然不可或缺。

从本质上讲，推销首先是一个行业，目前在中国仍然是一个富有诱惑力的热门的行业。因为推销行业意味着丰厚的回报，意味着有机会快速实现资本的原始积累，为创业和追求更大的事业发展奠定基础，事实上，世界上很多的企业家都是从推销起家的，比如李嘉诚、王永庆、迈克尔·戴尔等。其次，推销也是一种工作，一种刺激而具有挑战性的工作，这种工作要求业务人员具有较高综合素质，能够巧妙地融知识、勇气、意志和智慧于一身，对于具有强烈企图心和勇于挑战的年轻人非常具有吸引力。

纵观目前国内图书市场，已经有不少关于推销方面的书籍，但真正经典的推销学教材不多。有的是比较宏观的注重理论体系完整性的教科书，缺少实践操作性的内容；有的是比较微观的操作性的销售技能培训读物，又缺乏理论的提升；有的是国外翻译过来的“推销管理”教材，其文字生硬、内容不切合中国实际。总之，老师感觉不好用，学生感觉不好学。而本书力图将推销及销售管理理论与中国市场的操作实际结合起来，希望给读者奉献一本既有一定理论深度，又有系统的操作策略和方法的“好学好用”的好教材，也可作为企业销售人员的参考读物和销售培训教材。本书编者具有多年企业营销实战经验和丰富的教学经验，为本书的系统化、实用性、可读性提供了有力的保障。

本书在内容结构的构思上体现推销“工作过程”的实践逻辑，全书4篇12章，内容层层深入，逐步提升。书中引进了精确营销理论、过程管理理论为依据，讨论了知识推销、关系推销、网络推销、体验推销、电话推销、推销商业伦理以及推销压力管理、应收账款管理、销售团队建设等新的主题，站在销售主管的立场，加强了推销服务与管理部分的内容，包括顾客投诉的积极处理、大客户管理、以数据库为基础的客户关系管理等。其内容特色主要体现在以下几个方面：

一、理论可读性

本教材在编写过程中尽量避免使用晦涩的语言和冗长的语句表达含混的思想,而是力求用流畅的文字表达深邃的思想,用简洁明了的语言准确传达推销的策略与方法要领,同时增加销售管理领域的前沿创新主题,以增强教材的可读性。

二、完整体系感

本教材以推销的“工作过程”为导向,全书共12章的内容体现了“树立现代推销理念——进行推销前的素质准备——掌握推销过程的步骤、策略与方法——推销售后服务与管理”的逻辑关系,紧密结合企业推销工作的实际,以便于读者学以致用。

三、方法实用性

本教材在注重推销工作的实践逻辑的基础上,加强了推销实施和推销管理过程的操作性策略与方法,以体现推销学的实践性、应用性特征。其中不少策略与方法都是编者在多年营销实践中的经验总结,具有很强的可操作性和宝贵的实用价值。

四、案例本土化

推销工作具有很强的本地化特征,因此,本教材在编写过程中大多采用本国企业的案例、新近的案例、发生在我们身边的案例,有的甚至是编者亲身经历的案例,尽量少使用国外案例,以增强案例的关联性、适用性和说服力。

本教材由天津工业大学管理学院郑锐洪博士(副教授)负责设计和统筹。其中第1、2、3、10、11、12章由郑锐洪编写,第4章由四川农业大学经济管理学院党总支书记漆雁斌教授编写,第5、6、7、8、9章由上海海洋大学经济管理学院李玉峰老师(博士)编写。在编写过程中得到我国营销界知名学者、中国人民大学商学院郭国庆教授(博导)的悉心指导,得到天津工业大学管理学院吴中元院长、齐庆祝副院长、蔡为民副院长的大力支持,编者特别感激!此外,在编写过程中,我们参考了国内同行的案例素材、统计数据、翻译资料及其他研究成果。他们是:岳朋、吴春雨、宋林良、张帆、张纯华、张泽利、张家超、尚福乐、李磊、袁俊美、杨思剑、钱齐高、段小平、罗伟忠、韩建珍、王世林、王永康、李应贵、黄明海、剧亚东、徐宁、赵淑敏、陈娅、安峥、陈砾、别楠、王雨剑、陈卓、喻芳、孙光福、韩金栋、郝艳颖、张秀芹、成雅娟、李善军、谢非殊、李桂珍、毕日初、刘萍、邹小亮、曾焕进、丁晓龙、董丽、刘越、谭伟、欧晓菊、沈诚、王栋、付晓丹、郭艳英、安立中、李宝丽、李轩、江厚强、张萌凌、黄金辉、杨再医、杜文静、冷世平、管花翠、王宁、孙凌玲、吴秀玫、邹佳福、魏丹丹、李昊、李大松、诸北平、李玉凤、唐云福、赵静波、张永青、吴鹏、陈志林、安俊、张绪发、王潮勇、单祥钰、刘子喻、乔洁、单同礼、孙艳辉、胡伟、梁林、蒋珊珊、萧舒丹、张世宜、李红力、尤玉生、赵淑珍、钟汉玲、姜俊贤、邢颖、王志强、史历新、周健、王彦民、王茹芹、徐经长、贾伟、张陶、张佳瑞、邵强、蔡炬、苏敏、李亚迪、文丽、张宽、王良钧、胡瑛、刘国强、刘熙熙、董福顺、王彤、尹训国、杜云月、徐海峰、冯常生、王浩兰、亢晓昉。在此一并表示衷心感谢!

虽然本书编者在编写过程中付出了十分的努力,但在完稿之时还是觉得有的地方不尽如人意。由于编者个人的能力都是有限的,错漏和不足在所难免,诚恳希望行内专家、读者交流、指正,以便帮助我们下一次做得更好!

编者

2011年3月

目 录

第 1 篇 推销理论认知

第 1 章 推销概述

第 1 节	推销的概念内涵	4
第 2 节	推销、销售与营销	11
第 3 节	推销流程及学科发展	14
第 4 节	推销的商业伦理原则	18

第 2 章 推销理论与模式

第 1 节	推销三角理论	27
第 2 节	推销方格理论	29
第 3 节	典型推销模式分析	34
第 4 节	推销理论与实践创新	41

第 2 篇 推销素质准备

第 3 章 推销沟通及礼仪

第 1 节	客户沟通概述	52
第 2 节	客户沟通技巧	58
第 3 节	了解推销礼仪	67
第 4 节	人员推销礼仪	68

第 4 章 推销员自我准备

第 1 节	推销员的基本素质	80
-------	----------------	----

第2节	推销员的知识准备	85
第3节	推销员的能力准备	89
第4节	优秀推销员的个性特质	93

第3篇 推销活动实施

第5章 目标客户寻找

第1节	潜在客户寻找	104
第2节	建立客户档案	110
第3节	精确营销帮助聚焦客户	119

第6章 接近目标客户

第1节	客户接近的设计	127
第2节	客户的有效接近	132
第3节	约见目标客户	139
第4节	建立客户信任	143

第7章 推销业务洽谈

第1节	推销洽谈的内容	152
第2节	推销洽谈的步骤	156
第3节	推销洽谈的方法	160
第4节	推销洽谈的策略	165

第8章 客户异议处理

第1节	客户异议的类型及成因	172
第2节	客户异议的处理	177
第3节	处理客户异议的方法	180
第4节	价格异议的应对策略	183

第9章 促成业务交易

第1节	捕捉成交的信号	189
第2节	促成交易的方法	192
第3节	促进成交的技巧	196

第10章 电话推销

第1节	了解电话推销	202
-----	--------	-----

第 2 节	电话推销的一般流程	205
第 3 节	电话推销人员素质修炼	209
第 4 节	电话推销方法技巧训练	214

第 4 篇 推销服务与管理

第 11 章 推销服务

第 1 节	推销服务的内涵	230
第 2 节	顾客投诉处理	237
第 3 节	大客户管理	244
第 4 节	客户关系管理	252

第 12 章 推销管理

第 1 节	推销业务管理	264
第 2 节	推销组织设计	271
第 3 节	应收账款控制	276
第 4 节	销售队伍管理	280

参考文献	297
------------	-----

第 1 篇

推销理论认知

第 1 章 推销概述

第 2 章 推销理论与模式

第1章

推销概述



学习目标

- 了解推销的基本概念内涵
- 辨析推销、销售与营销的关系
- 分析推销工作的性质、特点
- 掌握推销活动流程及学科发展
- 讨论现代推销的商业伦理原则

引例

王永庆卖大米卖出生意经

当初16岁的王永庆在台湾嘉义靠卖大米为生。由于米铺多，竞争激烈，王永庆在偏僻小巷中的铺面，一开始就面临门庭冷清的经营局面。为了生计，也为了在市场上立足，王永庆琢磨在提高米的质量和服务质量的细节上做起了文章。

首先，王永庆从淘米开始了自己的努力。经过细致挑拣的大米，因为没有沙子、小石头和杂物从而提高了档次，受到了顾客的青睐。其次，王永庆开始为顾客提供送米上门的服务。对于习惯了自己买米扛回家和体弱、工作忙的一些顾客来说，这样的便民服务无疑又让小王得到了很多好评和认可。第三，送货上门的同时开展问卷调查工作。当时尚无问卷调查之说，但是从王永庆询问记录顾客米缸的大小、家庭成员的人数、大人小孩的比例、大米的消耗等数据来看，他做的也就是问卷的事情。在收集到资料后，顾客会发现，每当他们的米快要用完的时候，这个小王就会把米送到自家门口，让顾客总是心里热乎乎的。第四，把米倒进米缸。这原本是个很简单的动作，但是，就在这个简单的动作中，王永庆又一次用细心和职业的素养把顾客感动了。他在把新米倒进米缸前，一定是将旧米倒出，擦干净米缸，然后倒进新米，再把旧米放在上层。这一动作是对顾客的体贴，也赢得了顾客的心。

问题：你从王永庆卖大米的经历中得到了什么样的经营启示？

第1节 推销的概念内涵

一、界定推销

(一) 话说推销

说起“推销”(selling)大家并不陌生。推销是人们所熟悉的一种社会行为,它是伴随着商品交换的产生而产生,伴随着商品交换的发展而发展的,它已经融入我们的生活并成为生活中不可或缺的内容。推销作为现代企业经营活动的一个重要环节,渗透在人们的日常生活之中。可以说,随着市场经济的深入开展,推销行为时时刻刻、无处不在地存在于我们的生活,影响着我们每个人、每个家庭、每个企业乃至国家的前途。

仔细想来,我们或者在推销我们的产品和服务,或者在推销我们的思想、知识或解决方案,或者就是在推销我们自己,每一个人每一分钟都没有停息。无论你干什么都需要自我展示,也都是一种自我推销。从街市上沿街叫卖的小贩,到街头五彩缤纷的路牌广告,再到各种宣传媒介的商品信息;从婴儿对母亲的微笑,朋友之间的互相招呼,到下属对上司的工作汇报,其实都是一种社会推销行为。从广义来理解,不同职业的人也都是不同行业的推销员,如作家推销其作品,医生推销其医术,教师推销其专业知识,政治家推销其政见等。所以,推销不仅是一种企业销售行为,而且是一种社会交往行为。

人在社会当中的所有交往行为我们都可以视为一种推销行为。一个人要取得成功,就要不断地取得别人的理解、好感、信任和支持,就要赢得友谊、爱情以及事业上的合作伙伴,实际上就是不断推销自己。实践经验告诉我们,推销是一种生存能力,也是一种社会本领,自我推销能力的大小深深影响着每一个人一生的成败。因此,想要拥有成功的事业和人生,不妨使自己成为一个成功的推销专家,推销产品的同时顺便推销自己。

(二) 推销的概念界定

目前,国内外关于“推销”的定义或说法有180多种。其中世界著名的欧洲推销专家海因兹·姆·戈德曼认为:推销就是要顾客深信,他购买你的产品是会得到某些好处的。日本的“推销之神”原一平认为:推销就是热情,就是战斗,就是勤奋地去工作,去追求。澳大利亚推销专家则认为:推销是说服人们,对推销人员所宣传的产品、服务或观念,理解、认同并愿意购买。其核心是发现和说服,也就是要发现人们的需要和欲望,并说服他们采用推销的产品或服务,以满足其需要。我国的一些权威人士则认为,推销是指推销人员在一定的推销环境里,运用各种推销技术和推销手段,说服一定的推销对象,同时也达到推销人员自身特定目的的活动。

推销可以分为广义的推销和狭义的推销两个方面来理解。本书主要从狭义的推销,即直接的、面对面的人员推销的角度,来阐释现代推销学的过程和行动内容。

广义的推销是指推销的主动发起者采用一定的技巧,传递有关信息,刺激推销对象,使其接受并实施推销内容的活动与过程。推销是一种说服、暗示,也是一种沟通、促进,

从这个角度讲,当今社会生活中处处充满推销,每个人都在进行着推销活动。

狭义的推销是一种上门的或者面对面的人员推销行为,是指推销人员通过与顾客直接接触,运用一定的推销方法和手段,将自己的产品或服务信息传递给顾客,并促使其购买的销售行为和过程。换言之,通常意义的推销就是运用一切可能的方法和手段把产品或服务提供给顾客,并促使其接受或购买的过程。因此,狭义的推销是以企业或推销员为推销的主体,以产品或服务为推销内容,以目标市场的购买者为推销对象的。

(三) 对推销的认识误区

由于在改革开放初期,很多身无特殊专长的人在谋职无门的情况下去做了推销员,因此,社会对推销工作以及从事推销工作的推销人员产生了低看一等的认识,认为推销是一件很容易的事情,只要是一个正常的人都能做的工作,只要会与人打交道、勤快就可以将推销工作做好,认为推销不是一个值得尊敬的职业。有的人认为好产品自然会畅销,推销属于无谓的投入,是浪费钱。还有很多人把推销与沿街叫卖、上门兜售联系在一起,并且认为推销人员都是唯利是图、不择手段的,推销是不道德的行为,以推销为职业的人都花言巧语,都是不可靠的,由此贬低推销。这种误解对推销人员的形象及推销的发展影响最大。怪不得大多数推销员,当亲友问起工作时含糊其辞,不能以推销为荣,这是行业的一种悲哀,主要缘于社会对现代推销工作和推销人员的误解。

对于推销,社会上存在种种不同的误解:

- (1) 推销就是“高明的骗术”;
- (2) 推销就是“耍嘴皮子、吹牛”;
- (3) 推销就是“说服、诱导顾客”;
- (4) 推销就是“迫使顾客掏钱”;
- (5) 推销就是“拉关系,搞回扣”;
- (6) 推销都是“骗钱,赚取暴利”;

.....

把推销描绘成一种骗人的把戏,一种见不得人的行为,这些错误的认识,阻碍了人们对于推销学以及推销活动过程的探讨和研究。

对于推销工作,社会上也存在种种不同的看法:

- (1) 推销一般是那些文化水平低、没有什么本事的人干的职业;
- (2) 干推销赚不了什么大钱,还可能随时被公司解雇;
- (3) 推销就是欺骗顾客,让顾客购买他不需要的产品或服务;
- (4) 酒香不怕巷子深,好的产品或服务是不需要推销的;
- (5) 被推销的产品或服务一定是有什么问题的;
- (6) 推销属于低知识含量的夕阳行业,很快会被淘汰;

.....

这些似是而非的认识不知阻挡了多少渴望进入推销行列的年轻人的脚步,把推销看成一种不负责任的销售行为,也影响到企业优秀推销队伍的建立。

其实,推销为交换提供了一种机制,通过这个机制和过程,顾客的需要得到了满足,企业也得到了发展。推销是一种神圣的工作,是具有很强挑战性的工作,虽然也是比较艰苦的行业,但是能够成就大事业和实现自我价值的工作。世界上很多大企业的老板或

CEO（首席执行官）都是从干推销起步的，华人富豪李嘉诚、王永庆等早年都是靠推销起家的。据权威部门统计，世界上90%以上的巨富是从推销员干起的，推销是充满挑战、充满发展空间的朝阳行业，推销很需要责任感，报酬丰厚。所以，正确认识推销是投入推销行业、掌握推销技巧、提高推销技能的前提。

（四）推销的实质

综上所述，推销既是一门科学，也是一种艺术，同时还是一种技术。作为一门科学，在西方已经发展了几十年，有着一套完整的、系统的理论和方法，是人们推销实践经验的结晶。这些有益的知识和经验是可以通过学习间接得到的。推销作为一种艺术，它存在很多微妙之处需要领会，懂得灵活地运用推销的方法和技巧，才可能游刃有余。而推销作为一种技术，需要长期积累，反复地演练、摸索、实践，才能达到熟练运用的境界，推销的独特之处在于它是去满足每个顾客的具体需求。我们可以从以下几个方面全面理解“推销”这一销售行为的实质，以帮助我们正确理解“推销”和搞好“推销工作”。

1. 推销是一个具有挑战性的行业

从“推销”本身的字面含义分析，推销就是通过“推”的方式，把自己的产品或服务“销”出去的过程，这是一个运动变化的过程，也是一个艰难复杂的过程，“销”是该运动过程的目的和结果。从表面看来，推销是一件很平常的事情，一件很简单的事情，但事实上，改革开放30多年以来，随着市场经济的深入发展，我国市场上产品出现过剩现象，市场竞争日渐加剧，企业之间通过推销占领市场成为必然的选择，推销竞争白热化。所以，推销工作对于当代企业的生存和发展来说，是一件极其重要的事情。

同时，推销成为一个热门的行业，有数百万人专门从事各种产品的推销工作，形成一支浩浩荡荡的推销大军。但推销员之间的推销竞争也日益激烈，推销行业也成为既有吸引力又很有挑战性的行业。从事产品的推销工作，有可能帮助一个刚起步的年轻人改善经济状况，构建事业发展的基础，实现自身的价值，但不是谁都可以做好推销工作的，它需要很高的综合素质和能力，特别是不怕苦、不怕累，积极上进，勇于创新的精神。

2. 推销活动是一个系统的交换过程

推销过程包括寻找顾客、接近顾客、推销洽谈、处理顾客问题、促成交易、交易反馈等环节，各环节相互制约、相互影响，最后形成交易。推销过程是人们感情、能量、信息、物质、货币等经济社会要素不断进行交换和交易的系统过程。推销活动的主要要素，包括推销主体（推销人员）、推销对象（顾客、用户等）和推销客体（产品、服务、观念等）。这三个要素在整个推销过程中相互依存、相互关联、相互作用，实现了能量和信息的交换，实现了商品使用价值和价值的转换。

3. 推销的实质是满足顾客的需求

市场经济是消费者主权经济，生产者、经营者的经营活动能否成功，关键取决于其提供的产品和服务是否符合消费者的需求。市场营销的基本原理告诉我们，一切商业活动必须以更好地满足消费者的需要为出发点，而推销活动也不例外，也必须以满足消费者的需求为中心，不能违背消费者意愿，不能搞强制推销，更不能坑蒙拐骗，同时还要考虑消费者需求的现实性，即消费者是否急需，是否有能力购买。所以推销人员进行推销活动时，应该做到：

(1) 寻找对产品使用价值有迫切需求的顾客，并由此确定推销目标和计划。产品的使用价值是促使顾客购买的首要因素，寻找有迫切需求的顾客是推销人员的重要任务。

(2) 通过推销要满足顾客的主要需求。顾客的需求总是多种多样的，而其中有极少数需求是主要的，所推销产品的主要特点只有与顾客的主要需求相吻合才可能取得成功。

(3) 通过推销要满足顾客的潜在需求。已经存在并已被顾客认识的需求是推销机会，但还没有被顾客认识的潜在需求更是推销的契机，推销工作要求具有前瞻性。成功的推销人员要善于发现顾客的潜在需求，通过说服、刺激与引导，促成购买。

4. 推销的核心内容是说服顾客

很多专业推销人员，虽然从事推销工作多年，但绩效并不理想，其中一个很重要的原因就是注重了前期的情感投入，但抓不住推销的核心工作——说服顾客。推销技巧看似多种多样，但只要我们抓住说服顾客的要领，就可能会成功。因为说服顾客接受并购买特定的产品或服务并不是一件容易的事，要做到令对方心悦诚服、自觉自愿就更加困难，这就需要把推销的重点放在说服环节上。

推销工作的核心就是说服，说服力的强弱是衡量推销人员素质、水平的重要标准。怎样才能更有说服力？这不仅需要推销人员具备专业的知识、良好的口才，更重要的是要掌握说服别人的原则和技巧，要抓住对方切身利益展开说服工作，使顾客相信所推销的产品是顾客所需要的，由此产生认同感、信任感，才能达到推销效果。说服的过程是一个艺术的过程，不但要消除顾客对产品的顾虑、无知，更要增进顾客对推销品的认同、信任，还要激发顾客对产品的购买欲望。不但要让顾客清楚产品的功能价值和附加价值，要与顾客拉近感情上的距离，还要达成心灵的沟通与理念的共识，这样才能促使顾客作出购买决策。

5. 推销既是商品交换与服务顾客的过程，又是信息反馈的过程

推销首要的功能是实现商品交换与服务顾客，表现为商品买卖、商务沟通、售后服务、客户关系的管理过程。通过推销活动，实现企业（产品）、顾客与推销员三者之间的价值交换，这也是社会分工的必然结果。企业通过推销活动实现产品功能价值，获得经营利润；顾客通过推销活动获得自己需要的产品，获得使用价值；推销员通过推销活动实现自己的人生价值，获得薪酬或佣金，这是推销工作的动力所在。

同时，推销活动又是信息沟通与信息反馈的重要过程。一方面，推销工作需要将行业的、企业的、产品的相关信息传递给顾客，通过信息的传播、接收、加工、反馈、储存、处理等环节，实现推销员与顾客的双向信息互动，加强顾客的有效认知，以促进销售；另一方面，推销工作也需要从顾客、行业甚至竞争对手那里反馈信息给企业，了解顾客需求变化及市场竞争状况，以便企业进行新产品开发和市场策略的决策。

营销视角

一个人适合从事推销工作的重要条件

(1) 感觉敏锐，对与人打交道有浓厚兴趣。这种技能可以帮助推销人员更加准确地把握顾客的实际需要，发现顾客的问题。因为它能使推销人员发觉顾客在想什么，并能理解他们为什么那样想。

(2) 沟通能力强。这不仅意味着向顾客传递信息的能力强，更为重要的是一种聆听和理解的能力。知道什么时候停下来不说和什么时候听顾客说是十分重要的。

(3) 有决心。尽管要求推销人员能把被拒绝当作常事,但对于真正想在推销行业获取成功的人来说,他们是决不会轻易满足于被拒绝的。事实上,顾客在说“不”的时候,很有可能意味着可以尝试一下,没准能取得成功。有决心的推销人员有一种成功的欲望和意志,而对他们来说,成功就是做成每一笔交易。

(4) 自律乐观。多数推销人员大部分的时间都处于无人监管的状态,除了与顾客接触外,他们都是独立自主的。作为推销人员,又必须时刻准备着遇到挫折、遭到拒绝和承受失败。因此,推销人员必须既自律又乐观。

资料来源:[美]戴维·乔布等:《推销与销售管理》(第7版),北京,中国人民大学出版社,2007。

二、推销工作的特点

推销是一种富于吸引力和挑战性的工作,容易获得高的回报或收入,也可能是一种非常自由和轻松的工作。因为每一个人所处的情况不同,对推销工作会有不同的感受和认识。按照推销大师原一平的说法:“销售(推销)是一项报酬率非常高的艰难工作,也是一项报酬率最低的轻松工作。所有的决定均取决于自己,一切操之在我。我可以是一个高收入的辛勤工作者,也可以成为一个收入最低的轻松工作者。销售就是热情,就是战斗,就是勤奋工作,就是忍耐,就是执著的追求,就是时间的魔鬼,就是勇气。”可见,推销并不是一项简单的工作,它需要推销人员巧妙地融知识、天赋和才干于一身。

(一) 交易型推销与顾问型推销

交易型推销(transactional selling)是指有效地针对价格敏感型顾客的需要进行销售的一种推销过程。买卖的双方只对交易的产品及其功能和价格感兴趣,交易结束推销活动即结束,没有售后服务和客户关系管理的内容。

这种类型的顾客主要对产品价格和便利性感兴趣,他们对自己的需要有充分的认识,并可能已经了解他们想要购买的产品或服务的大量信息。基于交易的顾客倾向于主要关注低廉的价格,所以交易型推销大多采用低成本的推销策略。低成本交易推销战略包括电话推销、直邮和互联网推销等。这种推销方法通常为那些认为不需要花费太多时间来评估顾客需要、解决问题、构建关系或售后跟踪的营销人员所采用。

顾问型推销(consultative selling)强调推销员要了解把握顾客的实际需求,充当顾客的购买顾问,帮助顾客提供产品购买的解决方案。顾问型推销出现于20世纪60年代末70年代初,是市场营销观念在推销领域的应用和延伸。

这种推销方式强调通过推销人员和顾客之间的有效沟通来识别需要,帮助顾客解决合理购买问题,因此非常符合现代顾客的购买心理需求。推销人员通过适当地询问和仔细地倾听顾客的意见,建立起双向沟通渠道,推销人员扮演顾问的角色并提供深思熟虑的推荐意见,以帮助顾客形成解决方案。推销人员要为长期伙伴关系奠定基础,要站在顾客的角度考虑,商谈代替了操纵,赢得了顾客信任。因此,采用顾问型推销方式的推销人员要掌握倾听、识别顾客需求和提供一个或多个解决方案的关键能力。

在企业营销实践中,那些具有市场营销观念的生产、服务、零售和批发公司都已经采用或者正在采用顾问型推销实践并取得成效。顾问型推销方式的主要特点包括:

(1) 顾客被视为服务的对象，而不仅仅是推销产品的对象。顾问型推销人员认为他们的职责就是给顾客以充分的咨询与指引，帮助顾客作出明智的决定。所以，顾问型推销人员首先要是一个信息专家或产品行家，还要是一个热心者。顾问型推销一般采用四步骤推销流程，包括：发现需要、选择解决方案、需要—满足和推销服务（如图 1—1 所示）。

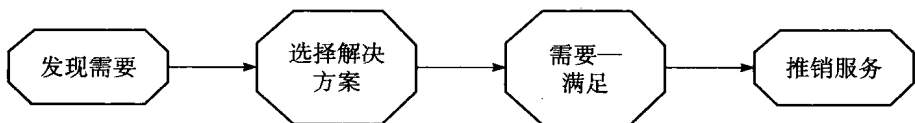


图 1—1 顾问型推销流程示意图

(2) 顾问型推销人员，不像早期的小贩那样采用高压的推销陈述对顾客进行强力推销，相反，他们在拜访之前先进行调研，在推销拜访过程中进行询问，尽可能多地了解顾客的需要和感知，通过双向沟通确认顾客的需要，尊重顾客并帮助顾客作出正确决策。

(3) 顾问型推销强调提供专业信息、技术咨询和双向沟通，而不是操纵。这种方法使推销人员和购买者建立起更加信任的关系。推销人员通过帮助购买者在掌握充分信息的情况下作出更明智的购买决策，从而为产品推销过程增加价值。

(4) 顾问型推销强调售后服务。在越来越多的现代交易活动中，顾客在接受推销之后产生了更高的服务期望，推销后的服务增加了推销的价值，这种个性化的售后服务可能包括信用安排、产品的配送和安装、服务保证以及对顾客投诉的妥善处理等，推销员与顾客的平等、互利、沟通的这种客户关系加强了，更加有利于公司业务的进一步开展。

所以，顾问型推销是适应现代消费需求的高层次的推销方式，是现代营销理念在推销领域的具体应用。顾问型推销是一个复杂的寻找解决方案的过程，是一个持续进取的过程，它对推销人员的意识、知识和能力都有很高要求。顾问型推销应该是现代企业的推销追求，成为顾问型推销人员应该是现代推销人员的发展目标。

（二）推销工作的特点

无论人员推销，还是利用媒体推销，在推销过程中都要掌握推销活动的特点，灵活运用多种推销策略和技巧，才可能有效提高推销效率。推销作为一种直接的销售行为，表现出如下主要特征：

1. 推销目标的指向性

推销是对特定对象的销售行为，是企业在特定的市场环境中为特定的产品寻找买主并实现交易的商业活动，它首先必须确定目标顾客或潜在顾客，然后再有针对性地向目标对象传递产品及企业信息，并进而说服其购买。因此，与销售的泛对象不同，推销总是有特定工作对象的。任何一位推销员的任何一次推销活动，都具有这种目标的指向性。推销不可能是漫无目的的，没有特定对象的推销不太容易取得成功。

2. 推销过程的互动性

推销是推销员与顾客之间关于产品及其价值的信息交流与价值交换。换句话说，推销并非只是一个推销员向顾客单向度传递信息的过程，而是信息传递与反馈的双向沟通过